

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC HOẠT ĐỘNG SOCIAL MEDIA MARKETING ĐẾN NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU CỦA GEN Z THÔNG QUA NỀN TẢNG TIKTOK

● VŨ HẢI QUYÊN¹ - NGUYỄN THU HƯƠNG^{1*}

¹Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội (VNU-SIS)

*Tác giả liên hệ, email: huongnt.sis@vnu.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của các hoạt động Social Media Marketing (SMM) trên nền tảng TikTok đến nhận thức thương hiệu của thế hệ Gen Z tại Việt Nam. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 205 người dùng Gen Z tại Hà Nội, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 27 với các bước kiểm định Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy, mô hình SMM giải thích được 73,8% sự biến thiên của nhận thức thương hiệu. Trong số 8 yếu tố ban đầu, yếu tố “Tính cá nhân hóa” bị loại, yếu tố “Tính giải trí” không có ý nghĩa thống kê. 6 yếu tố còn lại đều tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu theo mức độ giảm dần: Truyền miệng điện tử (eWOM), Kể chuyện, Tính tương tác, Người có tầm ảnh hưởng, Tính xu hướng và Tính thông tin. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược truyền thông trên nền tảng video ngắn.

Từ khóa: Social Media Marketing, nhận thức thương hiệu, Gen Z, TikTok.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số, mạng xã hội đã trở thành hệ sinh thái cốt lõi định hình hành vi người tiêu dùng. Đặc biệt, sự bùng nổ của nền tảng video ngắn TikTok đã thay đổi hoàn toàn cách thức phân phối nội dung của các hoạt động Social Media Marketing (SMM). Việt Nam hiện có khoảng 70 triệu người dùng TikTok hàng tháng, xếp trong Top 5 quốc gia có lượng người dùng lớn nhất thế giới, là một trong những thị trường lớn nhất khu vực Đông Nam Á, nơi nền tảng này có tổng cộng hơn 460 triệu người dùng hàng tháng (Vietnamplus, 2025). Năm bắt xu hướng này, nhiều thương hiệu lớn đã dịch chuyển ngân sách

manh mẽ từ kênh truyền thống sang TikTok để gia tăng điểm chạm với khách hàng trẻ.

Nhận thức thương hiệu đóng vai trò trung gian then chốt và là mắt xích đầu tiên trong hành trình khách hàng. Mặc dù tiềm năng của TikTok là rất lớn, nhưng các nghiên cứu thực nghiệm đo lường tác động của các thành tố SMM đến nhận thức thương hiệu trên nền tảng này vẫn còn thiếu nhất quán. Một số nghiên cứu khẳng định tác động tích cực của SMM (Fernanda và cộng sự, 2024), trong khi số khác lại cho rằng SMM chưa đủ để tạo ấn tượng sâu sắc (Karen và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, các nghiên cứu tại Việt Nam chưa tích hợp đầy đủ các yếu tố

mang tính biểu tượng của TikTok như eWOM (Truyền miệng điện tử) hay Kể chuyện (Storytelling). Xuất phát từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định một mô hình đo lường toàn diện các thành phần SMM trên TikTok và đánh giá mức độ tác động của chúng đến nhận thức thương hiệu của Gen Z.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Một số khái niệm liên quan

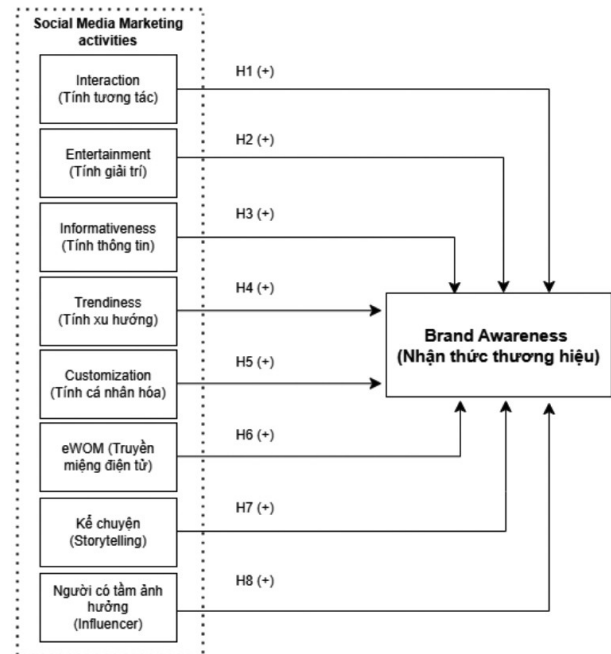
- *Social Media Marketing (SMM)*: Là tập hợp các hoạt động marketing được triển khai trên nền tảng mạng xã hội nhằm tạo ra và phân phối nội dung thương hiệu, tạo cơ hội tương tác hai chiều và thúc đẩy sự lan truyền thông điệp thông qua cơ chế của mạng lưới cộng đồng số (Kim và cộng sự, 2012; Cheung và cộng sự, 2019). Trên TikTok, SMM vận hành qua các định dạng video ngắn, phân phối theo thuật toán sở thích cá nhân (For You Page - FYP) và văn hóa nội dung do người dùng tạo (UGC).

- *Nhận thức thương hiệu*: Là khả năng khách hàng mục tiêu nhận diện và gọi nhớ đến thương hiệu một cách nhanh chóng, thông qua quá trình tiếp xúc với các yếu tố kích thích đa giác quan của quảng cáo (Keller, 1993; Boeker & Urman, 2022).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu được phát triển dựa trên Mô hình Kích thích - Cơ thể - Phản ứng (S-O-R) của Mehrabian & Russell (1974) và Mô hình Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) Keller

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất (2026)

(1993). Kế thừa và mở rộng các nghiên cứu của Cheung và cộng sự (2019), Vo và Vo (2023) cùng Cuong và cộng sự (2024), mô hình đề xuất bao gồm 8 biến độc lập đại diện cho các hoạt động SMM tác động đến Nhận thức thương hiệu. (Hình 1)

Thang đo cho từng nhân tố trong mô hình được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất

I.	Tính thông tin
1	Nội dung trên TikTok của thương hiệu cung cấp thông tin hữu ích, thiết thực về sản phẩm/dịch vụ
2	Nội dung trên TikTok của thương hiệu được cập nhật thường xuyên, đầy đủ
3	Nội dung trên TikTok của thương hiệu giúp tôi hiểu rõ tính năng, công dụng của sản phẩm/dịch vụ
4	Nội dung trên TikTok của thương hiệu giúp tôi dễ dàng tìm thấy thông tin mình cần
II.	Tính giải trí
1	Nội dung trên TikTok của thương hiệu thú vị, thu hút sự chú ý của tôi
2	Nội dung trên TikTok của thương hiệu mang lại cho tôi cảm giác vui vẻ, thư giãn
3	Nội dung trên TikTok của thương hiệu có tính sáng tạo, mới mẻ, không gây nhàm chán
4	Nội dung trên TikTok của thương hiệu giúp tôi giải tỏa căng thẳng sau giờ làm việc/học tập
III.	Tính tương tác
1	Tôi được khuyến khích tham gia tương tác (bình luận, thả tim, chia sẻ) thông qua nội dung của thương hiệu trên TikTok

III.	Tính tương tác
2	Tôi nhận được phản hồi nhanh chóng từ thương hiệu khi bình luận, đặt câu hỏi trên TikTok
3	Tôi có thể dễ dàng trao đổi, kết nối với thương hiệu thông qua TikTok
4	Tôi thường xuyên tương tác với nội dung của thương hiệu trên TikTok
IV.	Tính xu hướng
1	Nội dung trên TikTok của thương hiệu thường xuyên theo kịp các xu hướng phổ biến trên TikTok
2	Nội dung trên TikTok của thương hiệu được đăng tải nhanh chóng khi có xu hướng mới xuất hiện
3	Nội dung trên TikTok của thương hiệu lựa chọn xu hướng phù hợp với hình ảnh thương hiệu
4	Nội dung trên TikTok của thương hiệu thường tạo ra, dẫn dắt xu hướng mới
V.	Tính cá nhân hóa
1	Nội dung trên TikTok của thương hiệu phù hợp với sở thích cá nhân của tôi
2	Nội dung trên TikTok của thương hiệu xuất hiện trên trang For You (FYP) liên quan đến những gì tôi quan tâm
3	Nội dung trên TikTok của thương hiệu đáp ứng đúng nhu cầu mà tôi đang tìm kiếm
4	Nội dung trên TikTok của thương hiệu mang lại cho tôi cảm giác được cá nhân hóa
VI.	eWOM
1	Tôi thấy nhiều người bình luận tích cực về thương hiệu này dưới các video trên TikTok
2	Tôi thấy người dùng khác chia sẻ, đề xuất thương hiệu này trên TikTok
3	Tôi thấy các đánh giá, nhận xét về thương hiệu này trên TikTok là đáng tin cậy
4	Tôi sẵn sàng chia sẻ, giới thiệu thương hiệu này cho người khác trên TikTok
VII.	Storytelling
1	Nội dung trên TikTok của thương hiệu được xây dựng dưới dạng câu chuyện rõ ràng, dễ hiểu
2	Nội dung trên TikTok của thương hiệu khai thác đúng insight (cảm xúc, nhu cầu, trải nghiệm...) của tôi
3	Nội dung trên TikTok của thương hiệu được truyền tải một cách tự nhiên, nhất quán
4	Nội dung trên TikTok của thương hiệu thể hiện rõ thông điệp, giá trị thương hiệu qua từng câu chuyện
VIII.	Influencer
1	Tôi thấy KOL/influencer hợp tác với thương hiệu trên TikTok có hình ảnh phù hợp với sản phẩm/dịch vụ
2	Tôi thấy KOL/influencer hợp tác với thương hiệu trên TikTok đáng tin cậy
3	Tôi thấy nội dung trên TikTok của thương hiệu có sự xuất hiện của KOL/influencer thường được lan tỏa rộng rãi hơn
4	Tôi thấy dễ bị thu hút bởi nội dung trên TikTok của thương hiệu có sự xuất hiện của KOL/Influencer
IX.	Nhận thức thương hiệu
1	Tôi nghĩ đến thương hiệu này đầu tiên khi được hỏi về thương hiệu TOM của ngành hàng trên TikTok
2	Tôi ưu tiên thương hiệu này khi tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ trong ngành hàng trên TikTok
3	Tôi dễ dàng nhận ra thương hiệu này thông qua logo, màu sắc, tone of voice trên TikTok
4	Tôi dễ dàng phân biệt thương hiệu này với các thương hiệu khác trên TikTok
5	Tôi ghi nhớ được các đặc điểm nổi bật của thương hiệu sau khi xem nội dung trên TikTok
6	Tôi dễ dàng nhớ lại thương hiệu này khi nghĩ đến sản phẩm/dịch vụ cùng ngành hàng trên TikTok

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất (2026)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến (Google Forms) gửi đến tệp đối tượng Gen Z (18 - 27 tuổi) sinh sống tại Hà Nội, có sử dụng TikTok và từng tiếp xúc với nội dung truyền thông thương hiệu. Thang đo được thiết kế dạng Likert 5 mức độ (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý) với tổng cộng 38 biến quan sát. Dữ liệu từ 205 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 27. Các bước kiểm định bao gồm: Thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích mẫu và thang đo

Về đặc điểm nhân khẩu học, mẫu nghiên cứu có 63,4% là nữ và 36,6% là nam. Có đến 81,5% đáp viên sử dụng TikTok hằng ngày (từ 1 đến trên 4 lần/ngày), khẳng định mức độ gắn bó rất cao của Gen Z với nền tảng này.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, toàn bộ 9 thang đo đều đạt độ tin cậy cao ($>0,7$). Tuy nhiên, trong bước phân tích EFA, toàn bộ 4 biến quan sát của nhân tố "Tính cá nhân hóa" (CUS) đã bị loại do không đạt giá trị phân biệt (Communalities $< 0,5$ hoặc tải lên sai nhân tố). Do đó, giả thuyết H5 bị loại bỏ. Mô hình sau EFA giữ lại 7 biến độc lập (với 28 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (6 biến quan sát).

Phân tích tương quan Pearson cho thấy, 7 biến độc lập đều có tương quan thuận chiều và ý nghĩa thống kê (Sig. $< 0,001$) với Nhận thức thương hiệu.

4.2. Phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội (Bảng 2) chỉ ra mô hình có R^2 hiệu chỉnh = 0,738, tức 7 biến độc lập giải thích được 73,8% sự biến thiên của nhận thức thương hiệu. Kiểm định ANOVA cho giá trị $F = 83,006$ (Sig. $< 0,001$), khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Hệ số VIF của các biến đều $< 2,5$, đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 2 cho thấy, có 6 biến độc lập có tác động

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Đánh giá độ phù hợp với mô hình

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh (Adjusted R ²)	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,864	0,747	0,738	0,48991	1,861

Biến độc lập: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7. Biến phụ thuộc: Y

Kiểm định ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hồi quy (Regression)	139,460	7	19,923	83,006	$< 0,001$
Phần dư (Residual)	47,283	197	0,240		
Tổng (Total)	186,743	204			

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy

Biến/Nhân tố	Mã hóa	Sig.	Beta chuẩn hóa	% tác động	Giả thuyết
Truyền miệng điện tử	X5 (EWM)	$< 0,001$	0,218	22,12%	Chấp nhận
Kể chuyện	X6 (STO)	$< 0,001$	0,198	20,09%	Chấp nhận
Tính tương tác	X3 (INT)	0,001	0,166	16,84%	Chấp nhận
Người có tầm ảnh hưởng	X7 (IFL)	0,002	0,165	16,75%	Chấp nhận
Tính xu hướng	X4 (TRE)	0,002	0,154	15,62%	Chấp nhận
Tính thông tin	X1 (INF)	0,010	0,124	12,58%	Chấp nhận
Tính giải trí	X2 (ENT)	0,192	N/A	N/A	Bác bỏ

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS27 (2026)

tích cực và ý nghĩa thống kê đến nhận thức thương hiệu (Sig. < 0,05). Đáng chú ý, giả thuyết H2 bị bác bỏ vì yếu tố “Tính giải trí” (ENT) có Sig. = 0,192 > 0,05. Về thứ tự mức độ tác động, Truyền miệng điện tử (eWOM) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất (Beta = 0,218), tiếp theo là Kể chuyện (0,198), Tính tương tác (0,166), Người có tầm ảnh hưởng (0,165), Tính xu hướng (0,154) và cuối cùng là Tính thông tin (0,124).

Việc yếu tố eWOM và Kể chuyện vượt lên dẫn đầu cho thấy sự dịch chuyển trong hành vi của Gen Z trên TikTok. Họ không chỉ dừng lại ở việc xem các xu hướng bề nổi mà dần đánh giá nội dung dựa trên giá trị thực chất, câu chuyện có chiều sâu và bằng chứng xác thực từ cộng đồng. Việc “Tính giải trí” bị bác bỏ trong mô hình hồi quy tổng thể cũng phản ánh rằng giải trí đã trở thành “thuộc tính mặc định” của TikTok; mọi video đều phải giải trí, do đó yếu tố này không còn đủ sức tạo sự khác biệt độc bản để ghi nhớ thương hiệu nếu thiếu đi câu chuyện cốt lõi.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đánh giá thành công tác động của các yếu tố SMM đến nhận thức thương hiệu của Gen Z thông qua nền tảng TikTok. Kết quả cho thấy eWOM, Kể chuyện, Tính tương tác, Người có tầm ảnh hưởng, Tính xu hướng và Tính thông tin lần lượt là 6 yếu tố tạo nên sức mạnh truyền thông của thương hiệu. Khác với một số nghiên cứu trước đây, mô hình hiện tại nhấn mạnh vai trò tối quan trọng của tính chân thực (eWOM) và chiều sâu nội dung (Storytelling) trong kỷ nguyên video ngắn.

5.2. Một số khuyến nghị

Từ các kết quả thực nghiệm, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp:

Thứ nhất, đẩy mạnh hoạt động eWOM (Truyền miệng điện tử): Đây là nhân tố mang tính quyết định hàng đầu. Doanh nghiệp cần chủ động thiết kế các chiến dịch kích thích người dùng sáng tạo nội dung (User-Generated Content - UGC) thông qua các thử thách, hashtag. Cần có cơ chế khuyến khích (ưu đãi, phần thưởng) để người dùng chia sẻ trải nghiệm thực tế. Việc hợp tác sâu rộng với nhóm KOC (Người tiêu dùng chủ chốt) sẽ giúp tạo ra các nội dung review minh bạch, phá vỡ rào cản phòng vệ tâm lý quảng cáo của Gen Z.

Thứ hai, đầu tư vào Storytelling (Kể chuyện) có chiều sâu: Thay vì quảng bá tính năng sản phẩm một cách rập khuôn, thương hiệu cần lồng ghép sản phẩm vào những câu chuyện có cốt truyện rõ ràng, khai thác đúng insight của Gen Z (sức khỏe tinh thần, tính bền vững, sự chân thực). Câu chuyện thương hiệu cần được truyền tải nhất quán, nhân văn hóa hình ảnh doanh nghiệp để tạo sự đồng điệu sâu sắc về mặt cảm xúc.

Thứ ba, tăng cường tương tác hai chiều với người dùng: TikTok ưu tiên sự kết nối. Doanh nghiệp cần duy trì lịch phát sóng Livestream đều đặn không chỉ để bán hàng mà còn để giải đáp thắc mắc và trò chuyện thân mật với khách hàng. Đặc biệt, cần tận dụng triệt để tính năng trả lời bình luận bằng video nhằm cá nhân hóa trải nghiệm, thể hiện sự lắng nghe và tạo ra chất liệu nội dung mới có khả năng viral cao trên cộng đồng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2201.12271>
- Cheung, M.L., Pires, G.D. & Rosenberger, P.J. (2019), Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image, *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cuong Nguyen, Thao Tran and Tien Nguyen (2024), Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok, *Innovative Marketing*, 20(1), 122-131.
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z in Padang. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 2690-2699. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4816>
- Karen, K., & Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>

- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge MA.
- Vietnamplus (2025), Khoảng 70 triệu người dùng Việt Nam sử dụng Tiktok mỗi tháng, link: <https://www.vietnamplus.vn/khoang-70-trieu-nguoi-dung-viet-nam-su-dung-tiktok-moi-thang-post1073543.vnp>
- Vo, H., Vo, T. (2023), Factors influencing brand awareness on social media platforms in Vietnam: the case of young TikTok users in Ho Chi Minh city, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(2), 180–185.
- Zhang, W., Hina, H. B., Jiao, D., Yudilestari, E. P., & Hamka, H. (2024), The effectiveness of content marketing in building brand awareness, *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229–239.

Ngày nhận bài: 15/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2026

IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS OF GEN Z THROUGH THE TIKTOK PLATFORM

● **VU HAI QUYEN¹**

● **NGUYEN THU HUONG^{1,*}**

¹School of Interdisciplinary Sciences and Arts,
Vietnam National University, Hanoi

*Corresponding author: huongnt.sis@vnu.edu.vn

ABSTRACT:

This study aims to evaluate the impact of social media marketing (SMM) activities on TikTok on brand awareness among Generation Z in Vietnam. Using a quantitative research approach, data were collected from 205 Gen Z users in Hanoi and analyzed using SPSS 27 through Cronbach's Alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression. The results show that the SMM model explains 73.8% of the variance in brand awareness. Among the eight initial factors, "personalization" was eliminated, and "entertainment" was not statistically significant. The remaining six factors all positively affect brand awareness in descending order: electronic word-of-mouth (eWOM), storytelling, interactivity, influencer presence, trendiness, and informativeness. Based on these findings, the study proposes managerial implications to optimize marketing strategies on short-video platforms.

Keywords: social media marketing, brand awareness, Generation Z, TikTok.